رسانه وبحران کرونا با تاکید برسواد رسانه ای

**Media and the corona crisis with an emphasis on media literacy**

سید حامد جلالی فر[[1]](#footnote-1)

احمد ترکان[[2]](#footnote-2)(نویسنده مسئول)

**چکیده:**

پژوهش پیش روی به بررسی رسانه و بحران کرونا با تاکید بر سواد رسانه ای می پردازد.در بحران قرن حاضر یعنی بحران کرونا،رسانه ها نقش مهم وتاثیر گذاری داشتند. این تاثیر گذاری با توجه به عملکرد رسانه ها به دوبخش مفید ومضر تقسیم می شود.آنچه باعث می شود از مضرات رسانه ها در بحران کرونا آگاه شویم و از مزایای آن بهره مند گردیم داشتن سواد رسانه ای لازم در برخورد با رسانه ها می باشد.

روش پژوهش توصیفی وتحلیلی است وبا استفاده از ابزار کتابخانه ای واسنادی به رشته تحریر درآمده است و ابزار گردآوری داده ها واطلاعات، کتاب های ارزشمند دراین زمینه ومقالات موجود در کتابخانه ها وسایت های اینترنتی معتبر و... بوده است. در این پژوهش به تعریف واژه های کلیدی و بررسی دیدگاههای نظری سواد رسانه ای وتأمل نظری آراء اندیشمندانی چون تامن،پاتر و... و ارائه هدف سواد رسانه ای و بحث وبررسی رسانه های داخلی ،رسانه های معاند و فضای مجازی و تحلیل عملکرد آنها در بحران کرونا پرداخته شد.

واژه های کلیدی: بحران، رسانه، سواد رسانه ای،کرونا

**مقدمه**

با بحران جهانی ویروس کرونا، اهمیت نقش رسانه ها در اطلاع رسانی وآگاهی بخشی مردم بیش ازپیش برجسته گشت.یکی از اولین نیازهای مردم در زمان های بحرانی کسب اخبار واطلاعات دقیق ومعتبر برای برنامه ریزی و تصمیم گیری می باشد. از مهم ترین رسانه هایی که مردم از آن برای کسب اطلاعات استفاده می کنند صدا وسیما،ماهواره،رسانه های اجتماعی و فضای مجازی می باشند. در صورتی که مردم آموزش سواد رسانه ای را ندیده باشند با این تنوع رسانه و اخبار ضدونقیض دچار چالش وسردرگمی می شوند. لذا اهمیت سواد رسانه ای در زمان بحران از هرزمان دیگری ملموس تر می شود.

**تعریف بحران**

بر اساس تحليل معنایي مفهوم بحران، می توان جنبه های نظری و گستردگي معناي آن را به دست آوردکه می تواند با جامعة خطر یا مخاطره آمیز مرتبط باشد. فرهنگ پيشرفتة آريانپور واژه Crisis را به معناي بحران، شور، سرگشتگي، نقطة عطف، سختي و پريشان حالي معنا کرده است.(آریانپور به نقل از بشیر،1399،ص8)

فرهنگ پیشرفته کمبریج معانی مختلفی در تعریف واژه بحران در بردارد:

1. وضعیتی که به شدیدترین مرحله سختی و یا نقطه ی خطر نزدیک شده است، عدم توافق بسیار بالا، نبود قطعیت یا رنج کشیدن؛
2. نبود قطعیت؛
3. بحران اطمینان(بحران اعتماد به نفس)، کاهش ناگهانی اطمینان (اعتماد به نفس)؛
4. موقعیت سخت،تجربه نا خوشایند،تجربه ناگوار؛
5. زمان بیماری جدی که درآن امکان ناگهانی بهتر شدن یا بدتر شدن وجود دارد؛
6. آشفتگی، سردرگمی یا اضطراب، به علت عدم توانایی انتخاب یکی از میان چندین مسئله، برداشت یا اعتقاد و ندانستن اینکه چه کاری را باید انجام داد یا به آن معتقد بود.(Cambridge Advanced Learnar̓s Dictionary به نقل از بشیر،1399،ص 8)

بحران وضعیتی است که نظم سیستم اصلی یا قسمت هایی از آن (سیستم های فرعی) را مختل کرده،پایداری آن را برهم زند.( تاجیک، نقل از مالکی وحسین،1398،ص74)

به عبارت دیگر، بحران حادثه ای است که در اثر رخدادها وعملکردهای طبیعی وانسانی به طور ناگهانی به وجود می آید و سختی و خسارت را به یک مجموعه یا جامعه ی انسانی وارد می کند و برطرف کردن آن نیاز به اقدامات و عملیات اضطراری و فوق العاده دارد.(حسینی وهمکاران به نقل از مالکی وحسین،1398،ص74)

بحران از جنبه های گوناگون دارای تعریف متعددی است ولی به نظربسیاری از کارشناسان بحران عبارت است از هرحادثه یا وضعیتی که حالت فوق العاده دارد و در هر کشوری که روی دهد، آن کشور را از حالت تعادل خارج می کند و برای برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اضطراری، اساسی و فوق العاده است. به طور کلی می توان نتیجه گرفت که بحران اختلالی است که از جهت سطح، کل سیستم و از جهت نوع فیزیکی یا نمادی، سیستم را تهدید می کند. بدین ترتیب بحران ممکن است به دو صورت در جامعه به وجود آید؛یکی بحران در زمانی که کل سیستم از جهت مادی وفیزیکی تحت تاثیر قرار گرفته و حیات آن به مخاطره افتاده است و دوم آن که سیستم از لحاظ مسائل اعتبار و حیثیت اجتماعی وبه طور نمادین دچار بحران گردیده وبه ورطه سقوط کشانیده شده است. بحران، بقای جامعه و مشروعیت آن را متزلزل ساخته و موجب فروپاشی یا تغییرات بنیادی در آن می گردد.(الوانی به نقل از مالکی وحسین،1398،ص76)

بحران، واقعیتی اجتناب ناپذیر در زندگی اجتماعی است. بحران ها در ذات خود بستر شکل گیری تهدیدها و فرصت هایی هستند که بر حسب نوع، شدت و گستره ی محیطی بحران، می تواند نظام سیاسی و مدیران حاکم را در شرایط دشوار و پر مخاطره ای قرار دهند.(مالکی و حسین،1398،ص74)

**تعریف رسانه و انواع آن**

رسانه ها در فرهنگ ها و منابع مختلف فارسی و انگلیسی تعاریف مختلفی دارد که به چند نمونه آن اشاره می شود.رسانه در لغت اسم آلت از مصدر”رسانیدن” و به معنای وسیله رسانیدن و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی مقصود از “رسانه” وسیله رسانیدن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است.در فرهنگ عمید به عنوان حسرت، اندوه و افسوس می باشد. در فرهنگ اندیشه نو: رسانه به عنوان اصطلاحی کلی برای اشاره به سیستم ها یا دستگاه های انتقال اطلاعات یا سرگرمی به کاربرده می شود مانند: روزنامه، رادیو،تلویزیون، فیلم، کتاب، نوار و غیره.در فرهنگ بزرگ سخن رسانه به وسیله ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می رساند تعریف شده است. مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و شبکه های کامپیوتری.در دانشنامه علوم اجتماعی، رسانه ) رسانه جمعی ( بدین گونه تعریف شده است: رسانه های گروهی یک نهاد اجتماعی را تشکیل می دهند که به تولید و توزیع دانش و در حیطه فراتر از کلمات می پردازند و دارای مشخصه ای برجسته و بارز چون استفاده نسبی از فن آوری پیشرفته در تولید و پخش پیام ها می باشند. نظام مندی و قواعد اجتماعی موجود در این نهاد و سمت و سوی پیام ها، مخاطبین گسترده ای را در برمی گیرد که برای فرستنده پیام مشخص نیست. در مجموع می توان گفت”واژه رسانه به گردآوری انواع مختلفی از تکنولوژی های دیداری و شنیداری با هدف ارتباط بر می گردد. انواع مختلف رسانه شامل: متن، صورت، گرافیک، انیمیشن و انواع شبیه سازی می باشد. هر ترکیبی از متن، گرافیک، صدا، انیمیشن و تصاویر ویدئویی که از طریق کامپیوتر با سایر تجهیزات الکترونیکی در اختیار کاربر قرار می گیرد. رسانه نامیده می شود.جمع رسانه در فرهنگ الفبای زبان فارسی به عنوان مجموع ابزار و روش هایی که برای ارتباط اجتماعی و شخصی به کار می روند آورده شده است.

از این لحاظ با توجه به نوع ارتباط، به دو گروه تقسیم می شوند:

1. رسانه های شخصی
2. رسانه های جمعی

از سوی دیگر، از نظر مفهومی رسانه ها به دو گروه تقسیم می شوند:

1. رسانه های منطقی: شامل تبلیغات و [روابط عمومی](http://amozeshgahresaneh.ir/fa/product-category/%d8%af%d9%88%d8%b1%d9%87-%d8%a2%d9%85%d9%88%d8%b2%d8%b4%db%8c-%d8%ad%d8%b6%d9%88%d8%b1%db%8c/%d8%b1%d9%88%d8%a7%d8%a8%d8%b7-%d8%b9%d9%85%d9%88%d9%85%db%8c/)، روزنامه نگاری، زبان نوشتاری، زبان گفتاری و …
2. رسانه های فیزیکی : تلویزیون، رادیو و روزنامه و... (https://amozeshgahresaneh.ir)

برای شناخت و معرفت بیشتر درباره یک موضوع بهترین و اولین مرحله تعریف جامع و مانعی از موضوع است از این رو ابتدا به تعریف(رسانه) یا(رسانه های عمومی) می پردازیم؛ تا حیطه آن ها را به طور کامل مشخص نماییم. رسانه های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین«Medium» »است که جمع آن«Media» » می باشد و منظور از آن دسته ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می باشند و از تمدن های جدید بوجود آمده اند. البته رسانه در این تعریف به طور کامل معرفی نشده است زیرا وسایلی که مورد توجه تعداد کثیری باشد و در تمدن جدید بوجود آمده باشد محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیست از این رو بایستی به تعریفی دقیق تر پرداخت. رسانه به معنی هر وسیله ای است که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای باشد. و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CDها، ویدئو و... می باشند.( ساروخاني به نقل از http://isihome.ir/content/96 .)رسانه ها به عنوان حاملان و منتقل کنندگان پیام می توانند در ساخت فرهنگ عمومی، باورها و افکار عمومی موثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی عقیدتی و فرهنگی امکان حضور در همه نقاط جغرافیایی پیدا کرده اندو عبارتند از :

1. روزنامه ها
2. مجلات
3. رادیو
4. سینما
5. تلویزیون
6. ماهواره
7. اینترنت (همان)

**رسانه دیجیتال ، اشکال و ویژگی ها**

رسانه هایی که تبادل یا انتشار محتوا در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد. شامل رسانه های برخط مبتنی بر شبکه (نظیر شبکه جهانی اینترنت)، سرویس های مخابراتی از قبیل MMS وSMS و سایر اشکال شبکه های تبادل داده مانند بلوتوث و همچنین رسانه های مبتنی بر حامل های فیزیکی دیجیتال از قبیل بسته های نرم افزاری رسانه ای، بازی های رایانه ای و مانند آن ها.برخی از اشکال رسانه های دیجیتال عبارتند از :

1. نرم افزارهای رایانه ای (نرم افزارهای رسانه ای / نرم افزارهای چند رسانه ای / ...)
2. بازی های رایانه ای (بازی های آفلاین/ بازی های آنلاین/ بازیهای موبایل /بازیهای تحت شبکه/....)
3. اینترنت (پایگاههای اینترنتی و سرویسهای مختلف همچون اجتماعات مجازی/ گروههای اینترنتی)
4. هنرهای دیجیتال (سینمای دیجیتال/ گرافیک رایانه ای / نقاشی دیجیتال/ تئاتر دیجیتال/ موسیقی دیجیتال)
5. تلفن همراه و سرویس های مختلف آن (پیامک/ پیام چند رسانه ای و...)( http://isihome.ir/content/96)

**تعریف سوادرسانه ای**

شاید در تعریف سواد رسانه ای لازم باشد ابتدا بی سوادی رسانه ای را تعریف کنیم:

درمورد "بی سوادی رسانه ای" ، من خطر اصلی آن را در احتمال تبدیل شدن به یک شخص آسان به همه نوع دستکاری از طرف رسانه ها می دانم ... یا تبدیل به یک معتاد رسانه ای شدن و تمام محصولات رسانه ای را بدون تبعیض مصرف کردن. (Fedorov,2015,p7)

سواد رسانه ای مهارت های لازم برای برقراری ارتباطی آگاهانه و متفکرانه با رسانه را می آموزد و در عین حال نگاهی دقیق و تحلیلی به رسانه های مکتوب، دیداری و شنیداری را فراهم می آورد.در هر حال، چه مخاطب آگاهی لازم در زمینه تحلیل پیام ها را کسب کند و چه این آگاهی را کسب نکند، فرآیند تاثیر رسانه ها ادامه دارد، اما زمانی که بتواند کنترل بیشتری نسبت به رسانه ها و تعابیر آنها داشته باشد، می تواند به تاثیرات مثبت ناشی از آنها قوت بخشیده و از تاثیرات منفی آنها بکاهد.(صالحی امیری به نقل ازآذریون،1397،ص88)

بنا به تعریف **کنفرانس رهبری ملی** از سواد رسانه ای، توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام های رسانه ای که می توان در چارچوب های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه کرد، سواد رسانه ای نام دارد.(کانسیداین به نقل از محمودی،1397،ص97)

به تعبیر **صالحی امیری** سواد رسانه اي برخورد هدفمند با رسانه ها است كه موجب بالارفتن سطح آگاهي افراد جامعه به عنوان مخاطبين رسانه ها مي شود و منجر به ارتباطي دوسويه و مشارکت جويانه با رسانه ها از يك سو و تقويت ساختار دموكراتيك جامعه در راستاي مباحث مشاركت فعال در حوزه رسانه از سويي ديگر مي شود.( به نقل از زارع کهن،1393،ص110)

سواد رسانه ای واطلاعاتی ترکیبی از دانش ها،نگرش ها ،مهارت ها و تجربیات مورد نیاز برای دستیابی، تحلیل، ارزیابی،استفاده، تولید و برقراری ارتباط با اطلاعات و دانش به صورت خلاقانه، قانونی واخلاقی با تأکید برحقوق انسان هاست. (ایوانوویچ به نقل از فقیه آرام وابراهیمی،1396،ص127)

به اعتقاد **ویلسون وهمکارانش** سواد رسانه ای یعنی درک واستفاده از رسانه های جمعی به صورت قاطعانه یا غیر قاطعانه،از جمله درک آگاهانه وانتقادی از رسانه ها،فن هایی که آنها به کار می گیرند واثرات آن. ( فرخی،1398،ص3)

**کمیسیون اروپا** سواد رسانه اي را توانایی دسترسی،درك و نگاه انتقادي به محتواي همه رسانه هاي صوتی،تصویري وچاپی همچون تلویزیون، رادیو، اینترنت و ... بیان می کند.(به نقل از نواح،حزباوی و رستگاری،1398،ص207)

**میدوری سوزوکی**( (Midori Suzukiسواد رسانه اي را چنین تعریف می کند: توانایی شهروندان درتحلیل انتقادي رسانه ها با توجه به بافت اجتماعی و دسترسی و توانایی برقراري ارتباط با آن ها (تاکونیومی به نقل از نواح،حزباوی و رستگاری ،1398،ص207)

درتعریف دیگری آمده است: سواد رسانه ای و اطلاعاتی نوعی از آموزش رسانه ای واطلاعاتی است که نه تنها در انتخاب نوع رسانه و ابزارهای اطلاعاتی مؤثر است، بلکه محتوای رسانه ای و اطلاعاتی را بادیدگاه انتقادی،تربیتی،فرهنگی و دینی برای ایجاد نوعی از بینش و فهم در گزینش گری رسانه ای توسط مخاطبان مختلف برای تحقق جامعه مطلوب مورد ارزیابی قرار می دهد و انتخاب مناسب را به مصرف کنندگان رسانه ای ارائه می دهد.(نصیری و موسوی،1398، ص16)

از نظر **شکرخواه**، سواد رسانه اي نوعی درك است که بر پایه مهارت هاي لازم براي شناسایی و تفکیک تولیدات رسانه اي استوار است و هدف اصلی آن را تشخیص هم راستا بودن محصول نهایی رسانه ها با تحقق عدالت اجتماعی می داند.(به نقل از نواح،حزباوی و رستگاری،1398،ص207)

**بصیریان جهرمی**نیز معتقد است که سواد رسانه اي«به مردم کمک می کند تا به جاي آنکه مصرف کنندگانی فرهیخته باشند، به شهروندانی فرهیخته تبدیل شوند» ازاین رو سواد رسانه اي را راهی در جهت مردم سالاري می داند.( به نقل ازنواح،حزباوی و رستگاری،1398،ص208)

**دایرة المعارف بین المللی ارتباطات** به ارائه تعریف جامعی درمورد سواد رسانه اي از قول کریست و پاترپرداخته است:«توانایی دستیابی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام هایی از میان متون مختلف ».( دونسبک به نقل از نعمتی فر، خجسته باقرزاده و کاظمی،1397،ص146)

**زیل**(Zil )می گوید: سواد رسانه اي عبارت است ازفهم ساختار وکارکردپیام هاي رسانه اي وسازمان هایی که آن ها را ایجادمی کنند.) به نقل از حبیب زاده و نوروزی،1396،ص209)

**موسسه آفکام**،نهادي درانگلستان که در زمینه تدوین مقررات سواد رسانه اي کار می کند، سوادرسانه اي را این گونه تعریف می کند «سواد رسانه اي دسترسی، درك و ایجاد ارتباط دربافت هاي گوناگون است.» (رابی وپادوانی به نقل از نعمتی فر، خجسته باقرزاده و کاظمی،1397،ص146)

**رابرت انيس** معتقد است، سواد رسانه اي جزئي از مهارت ذهني و توانايي است كه شخص را به گرفتن تصميمات و انجام امور عاقلانه وا مي دارد و شامل ارزش هايي مانند تعقيب حقيقت،عدل و انصاف،خودمختاري وانتقادشخصي است. همچنين،سوادرسانه اي يك حس قوي تفكرانتقادي است كه سعي دارد نيازهاي رسانه اي ما را برآورده سازد. ( عيدي زاده به نقل از علیخانی و کریمی،1396،ص48-49)

سواد رسانه ای معمولاً به عنوان یک مجموعه مهارت توصیف می شود که باعث تعامل انتقادی با پیام های تولید شده توسط رسانه ها می شود.( Bulger&Davison,2018,p7)

**هدف سواد رسانه ای**

هدف سوادرسانه اي افزایش آگاهی مانسبت به اشکال مختلف پیام هاي رسانه اي است که در زندگی روزانه مان باآن ها مواجه می شویم. سواد رسانه اي به شهروندان کمک می کندتا درك کنند رسانه ها چگونه به بینش ها و باورهاي مردم نفوذمی کنند،به فرهنگ عمومی شکل می دهند و بر تصمیم گیري هاي انسان ها تأثیر می گذارند.(طاهریان به نقل از نیازی،زارعی زوارکی و علی آبادی،1395،ص124)

در حقيقت، هدف اصلي سواد رسانه اي اين است كه مخاطبان به قدرت و توانايي بيشتري درتفسير،تعبير،تحليل و نقد پيام هاي رسانه اي دست يابند.سواد رسانه اي به افراد توانايي مي بخشدتا ضمن اينكه متفكراني منتقد باشند خود نيز به مولدان خلاق پيام ها تبديل شوند، درحالي كه فناوري هاي ارتباطي،جوامع مختلف را متحول ساخته، برفهم و ادراك ما ازخودمان،جوامع مان وتنوع فرهنگي ما تأثيرمي گذارد، مسلماً بهره مندي ازسواد رسانه اي، مهارتي حياتي براي قرن بيست و يكم به حساب مي آيد. (بیچرانلو،1391، ص102)

**مبانی نظری سواد رسانه ای**

1. **الیزابت تامن (Thoman)**

تامن مي گويد:«سواد رسانه اي فیلتری داوری کننده است؛جهانی متراکم ازپيام ازلايه هاي فيلتر عبور مي کندتا شکل مواجهه با پيام معنادار شود. براساس تعريف تامن پيام رسانه اي درسه لايه عمل مي کند:**لايه اول** مربوط به اهميت برنامه ريزي شخصي درنحوه استفاده ازرسانه هاست،(طلوعي به نقل ازحسینی پاکدهی وشبیری،1396،ص42)به اين معناکه مخاطب توجه بيشتري به انتخاب و تماشاي انواع مختلف برنامه ها داردوبه صورت مشخصي به استفاده ازتلويزيون، ويدئو، بازي هاي رايانه اي، فيلم ها و ديگر رسانه ها مي پردازد و ميزان مصرف را کاهش مي دهد.(اسدي به نقل ازنعمتی فر،خجسته باقرزاده، کاظمی، 1397،ص148)؛در**لايه دوم** مخاطب به جنبه هاي نامحسوس تر رسانه اي توجه مي کند و به پرسش ها وموضوعات عميقي مي پردازد،ماننداين که پيام هاي رسانه اي راچه کسي مي سازد؟چه هدفي بافرستادن پيام دنبال مي شود؟چه کسي از ارسال پيام سود مي برد،چه کسي ضرر؟و...؛**لايه سوم** مربوط به مهارت هاي لازم براي تماشاي انتقادي رسانه هاست. با اين مهارت ها، مخاطب به تجزيه وتحليل وپرسش دربارة چارچوب ساخت پيام وجنبه هاي جاافتاده درآن مي پردازد». تامن همچنین سوادرسانه اي را شم و استعدادي می داندکه انگیزه ها،ارزش ها،مالکیت وثروتی که بر روي محتواي رسانه ها اثر می گذاردرا تشخیص دهد. (طلوعي به نقل ازحسینی پاکدهی و شبیری،1396 ، ص42)

بعدسوم ازسوادرسانه اي به اندازه اي اهميت داردكه هابز از آن به عنوان"فهم سطوح بالاتر"ياد مي كند. (هوبا و فروست به نقل از منتظرقائم و حاجی کاظم طهرانی،1393،ص28)از نظر هابز، اين جنبه از سواد رسانه اي توان پيش بيني كنندة قوي براي شناسايي نيازها و انتظارات مخاطبان را فراهم مي آورد. به نظروی،سوادرسانه اي شامل يك نظام تفسيري وترجيحي ومتأثر ازداوري هاي ذهني واخلاقي است كه مواجهه فردرا با پيام هاي رسانه اي(چه دردسترس وچه جستجوگرانه)شكل مي دهد وموجب مي شود مخاطبان دراستفاده از پيام ها و انتخاب آنها مسئوليت بيشتري احساس كنند.(طلوعي به نقل از نصیری و سلماسی، 1393،ص99-100)

1. **جميز پاتر( Potter)**

پاترمعتقد است«سوادرسانه اي مجموعه اي ازچشم اندازهاست که ما به طورفعالانه براي قرارگرفتن درمعرض رسانه ازآن بهره برداري مي کنيم تا معناي پيام هايي را که با آن ها مواجه مي شويم تفسيرکنيم»؛این چشم اندازها از ساختارهاي دانش و ساختارهاي دانش نيز ازمهارت هاي فردساخته مي شوند که امکان تعامل فعالانه دربرخورد با رسانه را به وجود مي آورند.(به نقل از نواح،حزباوی و رستگاری،1398،ص207)

به عبارت دیگر، پاتر سوادرسانه ای رادیدگاهی می داندکه ما با آن خودمان را درمعرض رسانه قرار می دهیم و به تفسیر معانی پیام های رسانه می پردازیم. ما این دیدگاه را ازساختارهای شناختی به دست می آوریم. برای ایجاد این ساختار به ابزار و اطلاعات اوّلیه ای نیاز است. ابزارها، مهارت های ما هستند و اطلاعات اوّلیه، آگاهی از رسانه و جهان واقعی اند. سواد رسانه ای یک نوع درك متکی بر مهارت است که می توانیم براساس آن انواع رسانه ها را از یکدیگر تمییز دهیم و انواع تولیدات رسانه ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کنیم. هدف اصلی سواد رسانه ای می تواند این باشد که براساس آن بتوانیم محصول نهایی یک رسانه را از این جنبه بشناسیم که آیا بین محتوای یک رسانه به مثابۀ یک محصول نهایی، با عدالت اجتماعی رابطه ای وجود دارد یا خیر. (شکرخواه به نقل ازافشانی،مزیدی شرف آبادی و صدری،1397،ص150) طبق نظريه پاتر کنترل و تسلط بر سوادرسانه اي موجب مي شود که امکان تمايزگذاري ميان واقعيت و آنچه رسانه ها تصوير مي کنند به دست آيد. (سپاسگر به نقل از فلسفی، 1397،ص120)

پاترمی گوید درصورتی که مردم جامعه از سطح سواد رسانه اي نسبتاً پایینی برخوردار باشند، امکان محافظت خود در برابر رسانه براي آنان مشکل آفرین خواهد شد. درصورتی که افراد از سطح سواد رسانه اي بالایی برخوردار باشند به محض اینکه رسانه به طور تدریجی معنی زندگی را براي آنان تعریف می کند، رفتارها، نگرش ها و احساسات آن ها تغییر نمی کند و افراد قادر خواهند بود به تدریج تعاریفی را که رسانه براي آن ها از دنیاي اطراف ایجاد کرده از بین ببرند و برنامه رسانه را با عقاید خود جایگزین سازند.( به نقل از حبیب زاده و نوروزی،1396،ص208)

1. **نظریه کاشت یا پرورش گربنر** **G. Gerbner))**

گربنر معتقد است رسانه ها یک تصویرکاذب معین از حقیقت و جریان بخش آن ارائه می دهند تا آنجا که کاربر رسانه، از تفسیر محتوای رسانه دست برمی دارد و پیش از آنکه حقیقت عینی پیرامون خود را دریابد (ببیند) تمایل می یابد حقیقت بودن تصاویر رسانه ها (تلویزیون و سایر رسانه ها)را باورکند. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت پنداری در محتوا و برنامه های آن رسانه ارتباط مستقیمی وجود دارد. اکنون داعیه نظریه این است که استفاده از رسانه ها با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می گیرد؛ به شیوه ای که مواجهه با رسانه ای خاص، بر برخی از افراد و گروه ها اثر قوی خواهد داشت و بر برخی از گروه ها تأثیری نخواهد گذاشت.(شجاعی وامیر پور به نقل ازعلیزاده وعبدلی سلطان احمد، 1394،ص3)

بر اساس مفهوم طرح ذهني گربنر:«به طور خيلي مختصر، طرح ذهني يك ساختار شناختي است مركب از آگاهي سازمان يافته راجع به وضعيت ها و افراد كه از تجربه هاي قبلي منتزع شده است. ... از طرح ذهني براي پردازش اطلاعات جديد و بازيافت اطلاعات ذخيره شده استفاده مي شود». (سورين و تانكارد به نقل از بیچرانلو،1391،ص96 )

**پات کیپینگ**

پات کیپینگ معتقد است سواد رسانه ای از شما شهروند بهتری می سازد. به نظراو افراد دارای سواد رسانه ای می توانند روش های هدف گذاری شده را شناسایی کنند. افراد دارای سواد رسانه ای می توانند دراین باره بحث و تبادل نظر کنند که چه کسی یا کسانی در رسانه ها ذینفع هستند و چه کسی یا کسانی کنار گذاشته و نادیده گرفته می شوند و به چه دلیل این اتفاق می افتد. افراد دارای سواد رسانه ای منابع مختلف اطلاعات و سرگرمی ها را جست وجو می کنندو از رسانه ها براساس نیازهای اطلاعاتی خود بهره مند می شوند. (نصیری وهمکاران به نقل از افشانی،مزیدی شرف آبادی وصدری،1397، ص150-151)

1. **نظریه برجسته سازی**

ارتباط نظریه برجسته سازی با سواد رسانه در آن است که طبق این نظریه،این رسانه ها هستند که به مردم می گویند به چیز فکرکنند وممکن است در این میان مواردکم اهمیتی در اولویت افکارعمومی قرار بگیرند و بالعکس، پس هرآنچه رسانه هاعرضه می کنند می توانند واقعی نباشند. با تحلیل سوادرسانه ای مخاطب می آموزد هر آنچه از رسانه ها انتشارمی یابد دلیل مطابقت آن با واقعیت نمی شود.تحلیل سواد رسانه ای به همراه پیدایش نگاه و تفکرانتقادی درافراد است،بنابراین فرد می آموزدکه عمیق و دقیق به ذات برنامه ها و نوشته ها و شنیده ها بیندیشد و به نقد آنها نیز بپردازد.(شربتیان به نقل ازعلیزاده وعبدلی سلطان احمد، 1394،ص3).

1. **جنکینز**

جنکینز با پژوهش در حوزة سواد رسانه ای به بررسی نیازها و درخواست های فرهنگ مشارکتی در آموزش پرداخت. جنکینز مدعی است تمرکز این سواد از بیان فردی به سمت مشارکت اجتماعی تغییر یافته است. وی با ترکیب ویژگی های نوین با سواد سنّتی، مهار تهای جست وجو، مهارت های فنی و مهارت های تحلیل انتقادی موفق به معرفی 12 مهارت نوین در حوزة سواد رسانه ای شد:

1. اجرا. توانایی آزمایش محیط اطراف به عنوان حالتی از حل مسئله؛
2. عملکرد. توانایی اتخاذ هویت های دیگر در راستای اهداف بدیهه گویی و اکتشاف؛
3. شبیه سازی. توانایی تفسیر و ساخت مدل های پویا از فرایندهای جهان واقعی؛
4. تخصیص (اختصاص دادن). توانایی نمونه گیری و بازترکیب محتوای رسانه ای؛
5. چند عملکردی (چند وظیفه ای). توانایی اسکن محیط اطراف و در صورت نیاز تغییر توجه به جزئیات نمایان و مشهود؛
6. شناخت توزیع شده (شناخت مشترک). توانایی برقراری رابطه و تعامل معنی دار با ابزارهایی که منجر به توسعة ظرفیت و قابلیت های ذهنی می شوند؛
7. خرد جمعی. توانایی ترکیب دانش و مقایسة یادداشت ها با مطالب دیگر در راستای یک هدف مشترک؛
8. قضاوت. توانایی ارزیابی اعتبار و قابلیت اطمینان منابع اطلاعاتی مختلف؛
9. کاوش در رسانه های مختلف. توانایی دنبال کردن جریان داستان ها و اطلاعات در محیط ها ورسانه های مختلف؛
10. شبکه سازی. توانایی جست وجو جهت ترکیب و انتشار اطلاعات؛
11. مذاکره و تبادل نظر. توانایی سفر به جوامع مختلف، تشخیص و احترام به دیدگاه های مختلف،درک و رعایت هنجارها و عرف هر منطقه؛
12. تجسم. توانایی تفسیر و ساخت بازنمودهای اطلاعاتی در راستای هدف بیان ایده ها، یافتن الگوها و شناسایی گرایشها و تمایلات.(مقصودی و واحد،1397،ص11)

**بحث وبررسی**

امروزه سواد رسانه ای به یک امر ضروری در سطح جهانی تبدیل شده است. در حقیقت بدون سواد رسانه ای امکان فهم،تحلیل و نقد صحیح محتوای رسانه ای وجود ندارد. در رابطه با بحران کرونا، متاسفانه جامعه ایران از دو سو مورد حمله واقع شد. یکی از سوی رسانه های معاند بیگانه و ناآگاهان داخلی درنشراخبار و اطلاعات نادرست و دومی آشنا نبودن جامعه با سوادرسانه ای، برای تفکیک اخبار صحیح از نادرست وقرار نگرفتن در دام اخبار جعلی است.(بشیر،1399،ص24)

با توجه به تعاریفی که از رسانه به عمل آمد در این پژوهش سه نوع رسانه مهم با توجه به عملکردشان در بحران کرونا به ترتیب زیر بررسی می شوند:

1. رسانه داخلی(صدا وسیما،مطبوعات وروزنامه های داخلی، بنر و....)
2. رسانه های خارجی (معاند)مانند ماهواره و...
3. فضای مجازی شامل سایت ها و شبکه های اجتماعی چون اینستاگرام و...

یکی از مهم ترین ابزارهای مدیریت قدرت نرم در سطح داخلی کشورها استفاده از رسانه های داخلی جهت اقناع افکار عمومی به منظور تعیین جهت گیری های قضاوتی و ارزش گذاری توده های مردمی در بحران های پیش رو است.(Grixبه نقل از عباسی خوشکار،1398،ص130)

در سواد رسانه ای یکی از مهمترین ابزارها اقناع می باشد.رسانه های داخلی بویژه صدا وسیما نقش مهمی در فرآیند اقناع مردم جهت حفظ فاصله اجتماعی، زدن ماسک،پرهیز از دورهمی ها و مجالس عزا وعروسی،پرهیز از مسافرت و... در بحران کرونا ایفا می کند.بنرهای متعدد در سطح شهر وروستا جهت آگاهی بخشی مردم در مواجهه با کرونا و دیدن تصاویری که مردم را به زدن ماسک وهمچنین در خانه ماندن تشویق می کند از دیگر ابزارهای اقناع مردمی است.

نقش رسانه درآموزش سواد رسانه ای سلامت وبهداشت در بحران کرونا ،نقشی مهم وحیاتی است.از جمله این برنامه ها باید افزایش سواد اطلاعات سلامت و نیز سواد رسانه ای سلامت عموم مردم باشد.این آموزش ها بهتر است بیشتر از طریق رسانه های رسمی صورت گیرد.(اشرفی ریزی وکاظم پور،1399،ص3)

موضوع اطلاع رسانی صحیح وشفاف در حوزه ارتباطات و رسانه ها از مهم ترین چالش هایی است که همیشه مورد بحث است. در رابطه با بحران کرونا نیز اطلاعات وآمار ضد ونقیض، به ویژه در روزهای نخست باعث سرگردانی و بی اعتمادی مردم شده بود. تشکیل ستادی در وزارت بهداشت در این زمینه توانست تا اندازه ی زیادی وضعیت را به شرایط مناسب نزدیک کند.(بشیر،1399، ص20)

در این میان اما رسانه های فارسی زبان خارج از کشور در جهت پیشبرد اهداف سیاسی خود، بحران کرونا را نیز در ایران بازیچه دست خود قرار دادند.آنها با ایجاد شک وشبهه در درست بودن آمارهای افراد بیمار و همچنین آمار مرگ ومیر ناشی از بیماری کرونا ،اذهان را آشفته ساخته وبا زیر سوال بردن نحوه مدیریت در بحران کرونا توسط مسئولین و همچنین با جلوه دادن ناکارمدی کادر درمان ایران موجب نگرانی مردم شدند. این تشویش اذهان عمومی با آمدن واکسن آمریکایی به اوج خود رسید . رسانه های معاند با عالی وبی خطر بودن واکسن کرونای آمریکایی و بی ارزش جلوه دادن دیگر واکسن ها از جمله واکسن روسی وچینی این گونه وانمود می کردند که ایران برای حفظ جان مردمش باید تن به خواسته های سیاسی آمریکایی ها بدهدو با خرید واکسن آمریکایی، بحران کرونا را درایران مدیریت کند. دراین میان نقش رسانه ها به خصوص رسانه ملی با به کارگیری سواد رسانه ای از جمله پخش برنامه هشتگ ها و روایت ها در بخش خبری 20:30 از شبکه دو سیما به روشنگری وافشای اهداف این رسانه های معاند پرداخت.

خط محتوایی که در رسانه های فرامرزی معاند دنبال می شود همان خط همیشگی دشمنی ، سیاه نمایی وبرجسته سازی مشکلات برای نشان دادن ناکارآمدی نظام است.به نظر می رسدفرصت مقایسه عملکرد نظام سیاسی جمهوری اسلامی در مقایسه با سایر کشورها به خصوص کشورهای پیشرفته وصنعتی فرصت مناسبی برای اصلاح و ترمیم یکی از بد فهمی های تاریخی جامعه ایرانی و تلاش برای تقویت گفتمان های داخلی توسعه و پیشرفت باشد.لذا باید برای اصلاح تفکر خود حقیر پنداری و غرب بزرگ داری نیز راهکارهایی برای تولید محتوا در رسانه ارائه شود.(حسینی،1399،ص66)

روزانه در رسانه ها آمار و ارقام مبتلایان ، بهبود یافتگان و تلفات این بیماری به طرق مختلف در دسترس مردم قرار می گیرد و در آن فرصتی برای ارزیابی عملکرد حکومت ها در مواجهه با این بیماری برای همگان فراهم آمده است. در این میان رسانه ها به ویژه فضای رسانه ملی و فضای مجازی به دلیل سرعت انتشار و فراگیری آن نقش بسیار مهمی را ایفا می کنند.لذا مهندسی پیام و هدفمندی در تولید محتوا در این فرصت تاریخی از اهمیتی دوچندان برخوردار است. .(همان،ص67)

تلاش رسانه ملی برای مقابله با این بیماری با سه رویکرد اطلاع رسانی ، آموزش و ایجاد فضاهای سرگرم کننده و تفریحی برای همراهی با تصمیمات ستاد ملی مبارزه با کرونا قابل قبول است.پخش سریال ها ، فیلم های سینمایی ، مسابقات تلویزیونی ، گزارش های خبری تاثیرگذار و به روز ،برنامه های پزشکی برای اطلاع رسانی و آموزش ، اختصاص برنامه های شبکه آموزش به آموزش از راه دور مقاطع مختلف تحصیلی و ... در همین راستا قابل ارزیابی است. .(همان،ص73)

در نظریه کشت افرادی چون گرینر معتقدند تلویزیون با نفوذفراگیر در بین خانواده ها مبادرت به کشت جهان بینی، نقش ها و ارزش های و ارزش های رایج در ذهن آنها می نماید و بیش از هر رسانه دیگری اندیشه ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می دهد چون این رسانه بیش از رسانه های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد.(متانی و همکارن به نقل ازحیدری،1399،ص88)گرچه امروزه حضور و نقش اینترنت را نمی توان انکار نمود اما می توان این ادعا را مطرح کرد که اگر همه ایرانیان از دسترسی به گوشی هوشمند و اینترنت محروم اند اما تقریبا همه آنان از تلویزیون بهره مند هستند و بنابراین نظریه کاشت تا حد زیادی توانست تاثیر منفی بر مسئولیت پذیری شهروندان گذارد. بنابراین لازم است تا بیش از این دیر نشده، شفاف و واقع گرایانه با شهروندان سخن گفت و آنان را نسبت به تکلیف شهروندی شان آگاه و حساس نمود. (حیدری،1399،ص88)

در اهمیت سواد رسانه ای در بحران ها بویژه بحران قرن یعنی کرونا همین بس که افرادی که بی سوادی رسانه ای دارند نمی توانند اخبار جعلی را از اخبار واقعی تشخیص دهند. همچنین این افراد رژیم مصرف رسانه ای را رعایت نکرده و دچار چاقی اطلاعاتی و رسانه ای می شوند. این افراد در بحران کرونا با افزایش اخبار مربوط به کرونا دچار وحشت وهراس بیشتری شده اند. در مقابل داشتن سواد رسانه ای و خبری، قدرتی است که باعث خود مراقبتی مخاطبان شده و آنها می توانند پیام ها را رمز گشایی کرده و اخبار درست را از نادرست تشخیص داده در نتیجه باعث ایجاد جامعه ای آگاه و نجات مردم از تشدید بحران کرونا می شود.

مسئله قابل توجه دیگر انزوای اجتماعی تحمیل شده توسط COVID-19است که راه حل ها و بسترهای مجازی را برای کمک به دیجیتالی شدن زندگی اجتماعی در پی دارد.(Medeiros &et al,2020,p651)

درفضای مجازی تولیدکنندگان محتوا هویت مشخصی ندارند و حرفه ای نیستند، یعنی قواعد حرفه ای انتشار خبر را به درستی نمی دانند و دریافت کنندگان اخبار هم سواد رسانه ای بالایی ندارند که بتوانند اخبار درست را از نادرست تشخیص دهند؛ در نتیجه این فضا نسبت به دو بخش اول فضای پرخبرتر و پراطلاعات تر از لحاظ اخبار فیک و دروغ بود، اما در عین حال بخش زیادی از تولید محتوا را برعهده داشتند و با تهیه و انتشار کلیپ ها، محتوا و اطلاعات به افزایش دانش مردم در حیطه کرونا کمک کردند. .(http:mliteracy.ir)

سیدمرتضی موسویان رئیس اسبق مرکز رسانه های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، کارشناس حوزه رسانه و مدرس دانشگاه معتقد است: فضای مجازی در ابتدای مسیر تأثیرگذار بود اما به مرور زمانی که به یک وضعیت ثبات رسیدیم و مردم توانستند خود را با وضعیت موجود وفق دهند، دیگر این اخبار دروغین و کذب چندان تأثیرگذار نبود و اقناع از سوی رسانه ها صورت می گرفت و مردم اخبار را قبول داشتند. .(همان)

متأسفانه اغلب مردم در قرنطینه خانگی، بیش از چندین ساعت از انواع رسانه اعم از تلویزیون، شبکه های اجتماعی، سایت های خبری، موسیقی و فیلم استفاده می کنند. کاربران باید بدانند در مواجهه با این رسانه ها، اخبار و محتواها روی خلقیات، روحیات، رفتارها و تفکرات شان تأثیر دارد. امروز که بیشترین وقت در خانه هستند، بیشترین مصرف کننده رسانه هستند و باید به موضوع سواد رسانه ای توجه بیشتری داشته باشند.کاربران باید مدیریت مصرف رسانه داشته باشند؛ باید براساس سواد رسانه ای، این روند را به درستی طی کنند. آنها در مواجهه با انواع خبر، رسانه و محتوای رسانه ای انتخاب درستی داشته باشند. یکی از موضوعات مهم سواد رسانه و تقویت رسانه، کمک به خانواده و عموم است.موضوع دیگر اخبار منفی، شایعات و فیک نیوزهایی را شاهد هستیم که سواد رسانه ای به ما کمک می کند تا بتوانیم اخبار منفی، اخبار جعلی و غیرواقعی را از اخبار واقعی تشخیص دهیم.همچنین سواد رسانه ای به ما کمک می کند تا خط فکری و رسانه ای که یک جریان خبری و رسانه ای دنبال می کنند را متوجه شویم. هدف و انگیزه اصلی از نوع انتشار این اخبار را در این فضا درک کنیم و گرفتار شایعات نشویم. درواقع خودمان را در چرخه و زنجیره انتشار انتقال شایعات قرار ندهیم. سواد رسانه ای به ما کمک می کند تا خوب بخوانیم، خوب ببینیم و خوب بفهمیم و در نهایت یک کاربر فعال رسانه باشیم تا فردی که در برابر رسانه و هر آنچه که رسانه در اختیارش قرار می دهد تا او باور کند و بپذیرد، منفعل است.(همان)

اما نباید از فواید فضای مجازی در ایام کرونا غافل بود. در زمان بحران کرونا فضای مجازی با کمک بخش آموزشی همچون آموزش وپرورش و وزارت علوم و تحقیقات به ادامه تحصیل مجازی دانش آموزان ودانشجویان پرداخت.در ایام کرونا بیشتر خریدها اینترنتی شد ومردم با استفاده از سایت ها وشبکه های مجازی بیشتر اقلام خود را از این طریق تهیه کردند.ادارات ونهادها نیز بیشتر کارهای اداری مردم را از طریق دورکاری در فضای مجازی پیگیری کردند.بیشتر دید وبازدیدهای اقوام و حتی عزاداری ها، اینترنتی گشت،خانواده های متوفیان از طریق شبکه های اجتماعی شاهد کفن ودفن ومراسم های عزاداری عزیزانشان بودند.با بسته شدن اماکن مقدسی همچون زیارتگاه ها و حرم های مطهر حضرت معصومه (س)وامام رضا(ع) و بسته شدن مساجد، عبادات و نیایش ها و زیارت ها نیز اینترنتی ومجازی برگزار شد.

**نتیجه گیری وپیشنهادات**

بحران کرونا درس های مثبت ومنفی زیادی در ارتباط با رسانه ها وفضای مجازی برای کنترل چنین بحران های ناگهانی به جامعه جهانی عرضه کرد. لذا در کشور ما ورسانه های داخلی نیز درس های لازم از این بحران گرفته شود و خود را آماده ی هر گونه آموزش ،پیش بینی، پیشگیری وآمادگی از لحظات ابتدایی بحران کنند و آموزش سوادرسانه ای را دراولویت برنامه های خود در نظر بگیرند.چراکه مخاطب بدون آموزش در زمینه سوادرسانه ای با سیاه نمایی های معاندان در برنامه های ماهواره ای وفضای مجازی مانند سرباز بی سلاح هیچ آمادگی برای دفاع از خود ندارند ودر زمان بحران نه تنها به یاری کشور برنمی خیزند بلکه خود بحران را تشدید کرده وبا پخش شایعات به آن دامن می زنند.به همین علت نقش رسانه ها در مدیریت چنین بحران هایی قبل،حین وبعد از بحران غیر قابل انکار می باشد.

لذا پیشنهادات زیر ارائه می شوند:

1. آموزش مدیریت بحران در رسانه های داخلی قبل از پیش آمدن هر بحرانی با استفاده از سوادرسانه ای.
2. مدیریت تولید محتوا در فضای مجازی و همراه کردن آن برای هدایت افکار عمومی
3. به روز رسانی سریع اخبار در زمان بحران از رسانه های داخلی برای جذب مخاطب وپیشگیری استفاده مخاطب از رسانه های فرامرزی جهت کسب اخبار
4. استفاده همزمان ستاد مدیریت بحران از رسانه های داخلی و فضای مجازی برای آگاهی مردم وتعاملی کردن ارتباط ودوسویه شدن ارتباطات

منابع

-آذریون،پریسا(1397)،بررسی رابطه میزان سواد رسانه ای ونگرش دینی دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه بوعلی سینا. ***فصلنامه علمی ترویجی جامعه،فرهنگ ورسانه****،*7(27)،87-99.

-اشرفی ریزی،حسن و کاظم پور،زهرا(1399)،چالش های خدمات اطلاع رسانی مرتبط با بحران کووید19،***مجله طب نظامی****،*دوره 22،شماره2، 209-207.

- افشانی،سیدعلیرضا؛مزیدی شرف آبادی،علی محمد وصدری،منیره(1397)،رابطة سرمایة فرهنگی وسوادرسانه ای بین جوانان شهربافق. ***فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات****،*19(43)،145-163.

-بشیر،حسن(1399)،تحلیل خبری-ارتباطی بحران کرونا وجامعه مخاطره آمیز،***فصلنامه رسانه****،*سال 31،شماره2، 30-5.

-بیچرانلو،عبداله(1391)،توسعة سوادرسانه ای،مهم ترین راهبردمخاطب محورپیش روی سازمان های فرهنگی و رسانه ای کشور. ***فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی"رسانه"***،23(1)،93-108.

-حبیب زاده،اصحاب و نوروزی،حامد(1396)،مطالعه مقایسه ای سواد رسانه ای دربین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند ودانشگاه علمی-کاربردی فرهنگ و هنرتهران.***فصلنامه مطالعات رسانه های نوین***،3(12)،208-232.

-حسینی پاکدهی،علیرضا و شبیری،حسنیه السادات(1396)،آموزش سوادرسانه ای درفضای مجازی(مقایسه وب سایت مدیا اسمارتس کانادا و وب سایت سوادرسانه ای ایران).***فصلنامه مطالعات رسانه های نوین****،*3(9)،31-76.

-حسینی،سیدعلی(1399)،ابعاد حقوقی،سیاسی وامنیتی بحران کرونا در جهان وایران(مجموعه یادداشت های اساتید ودانشجویان دکتری حقوق وعلوم سیاسی)،دانشگاه شیراز.

-حیدری،الهام(1399)، ابعاد حقوقی،سیاسی وامنیتی بحران کرونا در جهان وایران(مجموعه یادداشت های اساتید ودانشجویان دکتری حقوق وعلوم سیاسی)،دانشگاه شیراز.

-زارع کهن،نفیسه(1393)، ارتقای سواد رسانه ای لازمه تحقق جامعه مدنی. ***فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی"رسانه"****، 25(4)،109-119.*

-عباسی خوشکار،امیر(1398)، گسترش جهانی ویروس کرونا و مدیریت قدرت نرم؛بررسی موردی مدیریت چینی قدرت نرم،*دو* ***فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم****،*سال نهم،شماره2، 143-119.

-علیخانی،محمدحسین وکریمی،زهره(1396)،آموزش سوادرسانه ای درمدارس.***فصلنامه رشدآموزش فنی وحرفه ای و کاردانش***،12 (3).47-51.

-علیزاده،رقیه وعبدلی سلطان احمد،جواد(1394)،تأثیرآموزش سوادرسانه ای برمهارت های تفکر انتقادی دانش آموزان.*ارائه شده* ***درکنفرانس بین المللی پژوهش درعلوم و تکنولوژی***،دوره1،1-10.

-فرخی،زهرا(1398)،**راهکارهای افزایش سواد رسانه ای واطلاعاتی مخاطبان**.http://www.iribnews.ir

- فقیه آرام؛بتول وابراهیمی ،زهرا(1396)،رابطه سواد رسانه ای وسواداطلاعاتی با مهارت فراشناختی وخلاقیت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر. ***فصلنامه پژوهش های ارتباطی***. 24(4)،125-152.

-فلسفی،سیدغلامرضا(1397)،رابطة «تفکروسواد رسانه ای»با«مدیریت خانواده وسبک زندگی».***ماهنامه آموزشی،تحلیلی واطلاع رسانی معلم****،* شماره315(ویژه نامه)،112-121.

-مالکی،محمد و حسین،زیدون(1398)،نقش رسانه ها در مدیریت بحران،***فصلنامه علوم خبری،***سال هشتم،شماره32، 90-73.

-محمودی،سیروس(1397)،بررسی برنامه درسی دوره ابتدایی ومتوسطه اول و دوم بر مبنای توجه به مولفه های سواد رسانه ای. ***فصلنامه علمی ترویجی جامعه،فرهنگ ورسانه***.7(28)،95-112.

-مقصودی،مسعود و واحد،زهرا(1397)،معرفی چارچوبی شناختی برای طراحی وسنجش اثربخشی مداخل های ارتقا مهارت های سواد رسانه های اجتماعی.***فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی"رسانه****"*.29(1)،5-27.

-منتظرقائم،مهدی وحاجی کاظم طهرانی،فاطمه(1393)،سواد رسانه ای وشیوه نظارتی مادران برمصرف تلویزیون های ماهواره ای نوجوانان.***فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی"رسانه"****،*25(4)،19-44.

-نصیری،بهاره و سلماسی،مرحمت(1393)،بررسی نقش وجایگاه سطح سواد رسانه ای مخاطبین درمقابله باسبک زندگی ارائه شده توسط شبکه های ماهواره ای فارسی زبان(مطالعة موردی:شبکه های"من وتو"و"جم تی وی").***فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی"رسانه"****،* 25(4)،95-108.

-نصیری،معصومه وموسوی،سیدعلی(1398)،***اصول آموزش سوادرسانه ای به کودکان:چگونه نسل هزاره سوم راتربیت رسانه ای کنیم؟***. تهران:نسل روشن.

-نعمتی فر،نصراله؛خجسته باقرزاده،حسن و کاظمی،هاجر(1397)،مطالعه سطح سوادرسانه ای کاربران رسانه های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی تلگرام).***فصلنامه مطالعات رسانه های نوین***،4(16)،143-175.

-نواح،عبدالرضا؛حزباوی،عزیز و رستگاری،سمیه(1398)،پیامدهای جامعه شناختی سوادرسانه ای برآگاهی ازحقوق شهروندی و دموکراسی خواهی**.*فصلنامه مطالعات رسانه های نوین****،*5(18)،203-228*.*

-نیازی،لیلا؛زارعی زوارکی،اسماعیل و علی آبادی،خدیجه(1395)،تأثیرآموزش سوادرسانه ای مبتنی برفناوری برمیزان آگاهی دانش آموزان.***فصلنامه مطالعات رسانه های نوین***،2(7)،119-156*.*

- Bulger,M & Davison,P.(2018).The Promises Challenges and Futures Of Media Literacy. Data & Society Reseach Institute.

-Fedrov,A.(2015). Media Literacy Education. Moscow :ICO "Information for all".

-Medeiros,Breno pauli;Goldoni,Luiz Rogerio Franco;Junior,Eliezer Batista & Rocha,Henriqe Ribeiroda(2020),The Use of Cyber Space by The Public administration in The Covid-19 Pandemic: diagnosis and Vulnerabilities,***BRAZILIAN JOURNAL OF PUBLIC ADMINISTRATION****,* Rio de Janeiro 54(4),650-662.

-https://amozeshgahresaneh.ir

-https://isihome.ir/content/96

-http://mliteracy.ir

1. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دریایی دانشگاه علوم دریایی چابهار- ( منطقه ی سوم نبوت نداجا/ پسابندر)

   hamedJamalifarr@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. کارشناسی مهندسی عرشه دانشگاه افسری امام خمینی(ره) نوشهر- ( منطقه ی سوم نبوت نداجا/ پسابندر)

   [ahmad.turkan93@gmail.com](mailto:ahmad.turkan93@gmail.com) 09154667552 [↑](#footnote-ref-2)